

Alessandro Lovari
Università di Cagliari
Alessandro.lovari@unica.it

Lezione del corso di Social Media Marketing – Prof. Verzichelli

Lezione del corso di Social Media Marketing – Prof. Verzichelli

Di cosa parliamo oggi e cosa contiene il libro

- Salute, sanità e comunicazione
- Tipologie di comunicazione della salute
- Ruolo di Internet e dei social media nella ricerca di informazioni sulla salute degli italiani
- Quale impatto hanno i social media sulla comunicazione pubblica-istituzionale e sulle pratiche di relazione dei cittadini verso la PA e la sanità?
- Una ricerca empirica

Lezione del corso di Social Media Marketing – Prof. Verzichelli



La comunicazione della salute negli spazi entropici dei social media



Piomba dei domini del Molise: si rivela arma
contro i tumori



Il fertility day: epic fail in salsa social



La minimizzazione del problema vs la presa di parola dei media



Tra meme, instant marketing e comunicazione "amatoriale"



Evoluzione del concetto di salute

Evoluzione del concetto di salute: cambiamento non solo nel lessico ma **fondamentale *shifting* che coinvolge gli attori del sistema.**
Si va oltre l'accertamento della semplice assenza di malattia o infermità (WHO/OMS).

"Health is a state of complete physical, mental and social well-being and not merely the absence of disease or infirmity." (WHO, 1948)

Essere sano è uno **stato di armonia ed equilibrio tra molti aspetti della vita** che includono sentimenti interni, abilità fisiche e relazioni con altri (Duprè, 2014)

Questo cambiamento comporta un **maggiore coinvolgimento del cittadino** nel processo di tutela delle proprie condizioni ma anche **l'esigenza di promuovere un'azione congiunta e/o coordinata tra i diversi livelli istituzionali e gli attori privati** impegnati nella produzione delle prestazioni di assistenza e cura.

Lezione del corso di Social Media Marketing – Prof. Verzichelli



Salute come costruito culturale

In questo senso la salute non è un mero dato ma un **costrutto culturale e sociale** creato dall'interazione dell'individuo con lo specifico ambiente di riferimento.
All'interno delle relazioni i cittadini elaborano **rappresentazioni sociali della propria condizione di salute**, cioè generano schemi mentali attraverso cui leggono ed interpretano l'esperienza di malessere/benessere che si trovano a vivere nella vita quotidiana.

La salute come dice Ingresso (2003, p.37) diventa "una **mappa mentale e collettiva** che è il risultato, instancabile e storicamente situato, di punti di vista specifici e parziali, di portatori di idee che cooperano sulla scena sociale"

Il concetto di salute non si definisce solamente in relazione al singolo individuo ma anche in riferimento **alla collettività**.



Ruolo chiave dei processi culturali e comunicativi
per la definizione della salute

Lezione del corso di Social Media Marketing – Prof. Verzichelli



Quale comunicazione per il fumo?



Lezione del corso di Social Media Marketing – Prof. Verzichelli



Senso del fumo e responsabilità. Quale il ruolo della comunicazione?

Lezione del corso di Social Media Marketing – Prof. Verzichelli

Fattori di influenza della comunicazione della salute

Sono 3 fattori che hanno influenzato i flussi di comunicazione della salute

- 1) Cambiamenti del sistema sanitario italiano spinto verso aziendalizzazione e regionalizzazione;
- 2) Sensibilizzazione dell'opinione pubblica verso i temi della salute, messa in discussione dei sistemi esperti, istanza di partecipazione dei cittadini;
- 3) Processi di innovazione tecnologica e sviluppo di Internet.



-Questi fattori hanno portato allo sviluppo di innovative pratiche con i cittadini e il sistema dei media.

Comunicare la salute: le fonti

Le nostre idee sulla salute derivano oltre che dalla nostra esperienza diretta anche dall'esposizione a fonti informative.

Le fonti informative sulla salute a cui siamo esposti e a cui volontariamente attingiamo sono numerose (Franceschetti, 2011):

- Fonte medico scientifica (caratteristiche delle patologie, evoluzione cure, nuove forme di cura, ecc.)
- Fonti giuridico-legali e normative (responsabilità delle funzioni, assicurazioni, tasse, ticket, ect)
- Fonti economiche-sociali (costi e benefici, finanziamenti, ecc)
- Fonti medialiali che veicolano modelli di salute e benessere che influenzano la domanda di servizi per la salute dei cittadini



Dal "giro della nera" al post: la stampa 'copre' la sanità anche grazie ai cittadini



Prodotti mediiali, storie di salute e percezione della salute



Evoluzione dei criteri di notiziabilità

Comunicare la salute tra numeri e storie

Secondo Parrott (2009, p.21) la nostra percezione della salute, avviene attraverso numeri e la statistica (data and numbers) o attraverso storie di vario genere (stories and narratives).

Questa distinzione implica anche due approcci alla comunicazione della salute

1) Biomedical Understanding of Health:

Viene data maggiore importanza a cosa riporta la scienza; la salute è un fenomeno fisico che può essere spiegato, identificato e trattato attraverso mezzi fisici. "Cure the body like a fixing a machine!".

Il rapporto medico-paziente è asimmetrico e i medici spesso si nascondono dietro al gergo.

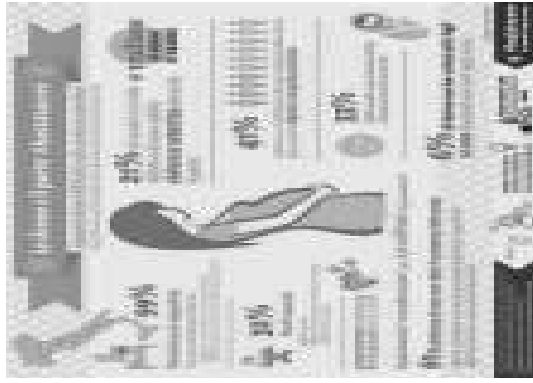
2) Social Constructionist Models of Communication

La salute è un costrutto sociale che somma condizioni fisiche, pensieri, aspettative sociali; i pensieri delle persone e le loro emozioni hanno un'influenza sul generale stato di salute. La comunicazione delle salute dovrebbe studiare i processi di definizione del significato che danno forma alla nostra esperienza di salute e malattia. L'esperienza si forma attraverso un processo di racconto e comunicazione delle storie.

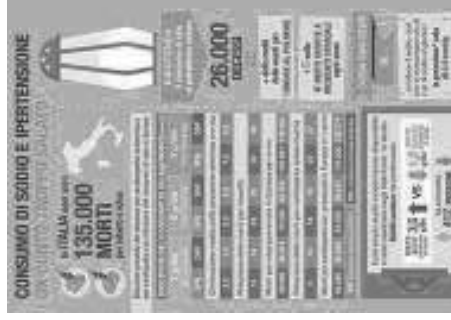


Usare i numeri per la salute

- "Numbers don't lie."
- "Quanti", "Quanto comune è?", "Quanto spesso", "quante sono le probabilità" ..
- Noi ci siamo abituati a pensare a percentuali indici e proporzioni
- Ci consentono di fare confronti e paragoni con alcuni standard
- Ci consentono di predire il nostro health risk
- Questo tipo di informazione è neutrale e impersonale.
- Il "quantified self" (Lupton, 2012), cioè comprendere noi stessi come un insieme di numeri



Il valore delle infografiche



Dare i numeri in un contesto informativo ibrido



https://www.youtube.com/watch?v=3_lVefEeGpY



Portali tematici per smascherare informazioni false



Lezione del corso di Social Media Marketing – Prof. Verzichelli

Narrazione della salute: le storie

- Racchiude i motivi e le ragioni di salute e malattie.
- Gli essere umani sono essenzialmente *homo narrans*, story-telling beings.
- Invece di comparare standard, le storie rispondono alle domande "come e perché" attorno alla salute.
- Ci consentono di **condividere significato di salute e malattia** (battaglia del cancro, i survivor di alcune malattie, ect).
- In qualche modo, ogni valutazione della salute usa la nostra abilità di raccontare storie
 - I Social media accelerano gli spazi di produzione e condivisione delle storie

Le storie possono essere:

- *Prima mano vs. Seconda mano*
- *Culturally common*
- *"Official Stories", quelle delle organizzazioni sanitarie*

Lezione del corso di Social Media Marketing – Prof. Verzichelli



Comunicare l'AIDS: faces and stories

La storia come elemento virale nei social media

<https://www.anson-stoner.com/work/florida-department-of-health-faces-of-hiv/>

<https://www.polinformativohiv.info/faces-of-hiv-i-volti-dellhiv/>

Lezione del corso di Social Media Marketing – Prof. Verzichelli

Comunicare l'AIDS: faces and stories

L'importanza di comunicare storie dal digital agli spazi offline



Lezione del corso di Social Media Marketing – Prof. Verzichelli

